

UNTERNEHMEN AUS DEM RHEINLAND STELLEN SICH VOR

NAMING-AGENTUR NAMBOS AUF DER SUCHE NACH DEM NAMEN

Die NAMBOS GmbH aus Köln hat sich als Agentur für Namensentwicklungen in den letzten Jahren einen Namen gemacht. Wie ein Name entwickelt wird, was

es dabei zu beachten gilt und wo die Namensfallen lauern, darüber haben wir mit einem der Geschäftsführer Herrn Markus Lindlar gesprochen.

MYCOVER Ihre Agentur NAMBOS entwickelt, kreiert und sichert Markennamen. Wie kam es zu der Idee eine Namensagentur zu gründen?

MARKUS LINDLAR In Deutschland sind wir bald bei eine Million eingetragener Markennamen angelangt. Es



existieren darüber hinaus eine Vielzahl an konkurrierenden Firmenbezeichnungen und über 12 Mio. De-Domains sind bereits vergeben. Einen treffenden Namen zu finden, der noch nicht am Markt existiert wird durch die wachsende Anzahl an kommerziellen Bezeichnungen immer schwieriger. Namen sind quasi ein knappes Gut und dies ist die Marklücke die wir erkannt haben und deshalb NAMBOS als Spezialdienstleister rund um das Thema Namen 2005 gegründet haben.

MYCOVER Wie gehen Sie bei der Entwicklung von Namen vor?

MARKUS LINDLAR Neben dem kreativen Part dem Namestorming (Kreation) sind vor allem die Bereiche Recherche, Sprachanalyse und Wirkungstest die unverzichtbaren Bestandteile bei einer Namensentwicklung. Um zu gewährleisten, das der neue Name am Markt funktioniert, sollten diese vier Elemente vor der Namenseinführung berücksichtigt werden.

MYCOVER Und was macht dann einen guten Namen aus – das er am Markt funktioniert?

MARKUS LINDLAR Ja, das könnte man so sagen. Ein neuer Produkt- oder Firmenname muss aber natürlich an erster Stelle auch gefallen. Doch darüber hinaus müssen Aspekte wie Merkfähigkeit, Unverwechselbarkeit und Prägnanz einen guten Markennamen auszeichnen. Weiterhin sollte der Name die gewünschten Assoziationen wecken und vor allem juristisch wasserdicht sein.

MYCOVER Was heißt juristisch wasserdicht?

MARKUS LINDLAR Der neue Fiat Panda sollte unter dem Namen „Gingo“ an den Markt gehen. Das Auto musste aber



kurz vor Markteintritt wieder in Panda umgetauft werden, weil es bereits den Renault „Twingo“ gab. Die Bezeichnungen „Gingo“ und „Twingo“ liegen klanglich sehr nah beieinander. Mit einer

Recherche kann solch ein kost- und image-schädigender Fauxpas verhindert werden.

MYCOVER Welche Fehlerfallen gibt es noch bei der Namensfindung?

MARKUS LINDLAR Neben bereits existierenden dritten Bezeichnungen sollte der Name auf mögliche Bedeutungen und Assoziationen in anderen Sprachen überprüft werden. Ein Fiat Uno bedeutet im

finnischen soviel wie Trottler oder ein Toyota MR2 erinnert im französischen sehr stark an „merde“, was vorsichtig ausgedrückt soviel wie Mist bedeutet.

MYCOVER Für welchen Namen können Sie sich begeistern?

MARKUS LINDLAR Neben dem eigenen Firmennamen NAMBOS, der an den Amboss erinnert und somit als Synonym für eine Namensschmiede gesehen werden kann, sehe ich Porsche als prägnanten und kräftigen Namen benannt nach dem Gründer Ferdinand Porsche oder auch Leoni, als einprägsamen und sympathischen Namen, der an die Kraft des Löwen erinnert, als besonders gelungen an.

Wir danken Herrn Lindlar für das informative Gespräch.



Die Agentur NAMBOS entwickelt, kreiert und sichert Markennamen und Claims für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen für anspruchsvolle Kunden im In und Ausland. So vertrauen mittlerweile neben zahlreiche Kunden aus dem Mittelstand auch namhaften Dax Unternehmen wie die Allianz AG, die Linde AG, die REW Energy AG oder die Metro Group auf die Dienstleistungen von NAMBOS.